

Сервис в библиотеке: диалог с пользователем

(Библиография. - 1999.-№3.-С.45-51)

В условиях становления саморегулируемой экономики и формирования полноценного рынка интеллектуального продукта возникают качественно иные взаимоотношения между библиотечно-библиографическими центрами-производителями, а также распространителями/продавцами услуг/продукции и пользователями (потребителями). Это обусловлено активным насыщением профильного рынка результатами библиотечно-библиографической работы, происходящим на фоне глобальной компьютеризации информации и электронизации документных ресурсов. Пользователи уже не довольствуются традиционными видами обслуживания, а ожидают особых лично-ориентированных услуг и продукции, комплексной библиотечно-информационной поддержки своей профессиональной и/или образовательной деятельности, обеспечения досуга.

Сервис в структуре современного библиотечно-информационного обслуживания должен быть нацелен на удовлетворение дополнительных (в том числе нестандартных, личностных) потребностей, гармонизацию интересов пользователей.

Для успешного функционирования центров сервисной информационной поддержки конкретной деятельности *необходимо обеспечивать ряд общих функциональных требований к предоставляемым услугам/обслуживанию*. Оно должно соответствовать целевому назначению; быть социально адресным, т.е. удовлетворять потребности определенного контингента (приоритетных/целевых групп) пользователей; включать комплекс предлагаемого набора услуг/компонентов обслуживания; удовлетворять критериям эргономичности (учет оптимальных физических, антропометрических и гигиенических возможностей потребления

конкретной услуги, обеспечивающей повышенную комфортность обслуживания, сохранение здоровья и работоспособности пользователя), информативности (полное, достоверное и своевременное информирование потребителя о предлагаемой/рекламируемой услуге, позволяющее правильно, с учетом потребительских свойств и особенностей выбрать ее наиболее целесообразный вариант — модификацию), культуры обслуживания, эстетичности (включая экономию времени пользователя, внешнюю форму подачи услуги — оформление продукции, дизайн помещения, внешний облик персонала и т. п.).

В современных отечественных библиотечно-библиографических центрах появляется новый тип массового потребителя — целевой рациональный пользователь-прагматик, ориентированный на нестандартные отношения. Важно не допустить рассогласования между предлагаемыми библиотекой услугами и общественными требованиями к ее деятельности, создать пользователям режим максимального благоприятствования путем обеспечения особого (индивидуализированного), принципиально отличного от прежнего, уровня обслуживания.

Моделировать оптимальную номенклатуру собственно библиотечно-информационных и сопутствующих им услуг позволяет постоянное *применение маркетингового инструментария*. Только с его помощью удастся определять ситуационную конъюнктуру, выяснять, какие необходимы услуги, с какими свойствами, по какой цене, в каком объеме, какого качества, ориентировать библиотеку на полноценное удовлетворение индивидуальных пожеланий пользователя в рамках его платежеспособного спроса. Исходя из понимания значения обслуживания как средства решения конкретных социально-культурных вопросов, целесообразно разработать пакет дополнительных услуг и оговорить дифференцированные условия их получения.

Главным слагаемым рыночно успеха библиотечно-библиографического учреждения и его привлекательности для пользователей выступает *сервисная*

доминанта работы. Сервис представляет собой своеобразный синтез насущных информационных и культурно-образовательных потребностей, материальных возможностей и потребительской культуры основных групп пользователей, ресурсного потенциала библиотечного учреждения, психологической ориентации и навыков персонала. На первый план выступают активные, зачастую не регламентированные варианты контактов библиотеки с приоритетными категориями потребителей ее услуг и продукции, получают развитие инициативные формы обслуживания, позволяющие целенаправленно наращивать объем профильного сервиса.

Таким образом, *под сервисом в библиотечном деле правомерно понимать специально организованное дополнительное обслуживание, оказание соответствующего комплекса сверхнормативных услуг индивидуальным и/или групповым, коллективным потребителям.* При этом воспроизводство данных услуг/продукции логично осуществлять на собственной (преимущественно внебюджетной) финансовой основе, обеспечивая экономически выгодные взаимоотношения. *Сервисная практика объективно является составной частью профильного маркетинга,* так как четко ориентирована на потребности и запросы определенных групп пользователей, исходит из возможностей конкретной библиотеки, учитывает главные конъюнктурообразующие факторы.

В качестве ***базовых критериев постановки библиотечно-информационного сервиса*** можно обозначить:

- ситуационную полезность для потребителя;
- комфортность (удобство получения/пользования);
- избирательность (адресность, индивидуализация вплоть до персонификации);
- стабильность (постоянный характер) оговоренного обслуживания;
- особый уровень качества;
- оперативность предоставления;

- гибкость (приспосабливаемость) номенклатуры в соответствии с динамикой потребительского спроса;
- исчерпывающую полноту рекламной информации;
- объективную социальную и/или экономическую выгоду для библиотеки.

Перечисленные позиции целесообразно принимать во внимание, обосновывая ассортиментную, ценовую и конкурентную политику библиотечно-библиографических учреждений на сервисном рынке.

Среди *наиболее значимых составляющих характеристики библиотечно-информационного сервиса*, определяющих структуру и содержание соответствующего комплекса альтернативных услуг/обслуживания, выделим *функциональные, пользовательские и стоимостные параметры*. Для их успешной координации важны наличие и оптимальное сочетание трех ведущих компонентов: спроса — предложения — потребительского поведения.

Одной из сущностных целей деятельности *специализированной сервисной службы библиотеки* (функциональных абонементов и секторов, сервис - центра, бюро информационно-библиографического сервиса, комфорт-зала, профессорского зала, тематического зала-салона и пр.) является обеспечение дружественной, комфортной коммуникационной среды, выполнение запросов, сформулированных на языке нужд и потребностей пользователей. Это наиболее эффективно достигается благодаря объединению доступных интеллектуальных и материально-технических ресурсов, а также вследствие особой настроенности персонала на позитивные результаты работы.

В последние годы такой тип сервиса получает все большее распространение. Некоторые региональные библиотечно-информационные центры (например, национальные библиотеки Республики Карелия и Чувашской Республики; Мурманская, Тюменская и Свердловская областные библиотеки; городские библиотеки Екатеринбурга, Кемерово, Перми, Санкт-

Петербурга, Ухты, Череповца; московские ЦБС "Киевская", "Кунцево", "Юго-Запад") и крупнейшие научно-технические библиотеки (в частности, ГПНТБ России, БЕН РАН, ЦНСХБ Россельхозакадемии) реализуют политику многоканального библиотечно-информационного сервиса. Наряду с традиционными услугами (приоритетным справочно-информационным обслуживанием, подготовкой заказных тематических списков документов, оперативными библиографическими и фактографическими справками, специализированным информационным поиском, библиографическим редактированием и индексированием материалов, продлением срока пользования литературой, «ночным абонементом», доставкой документов на рабочее место, ксерокопированием, компьютерным набором и макетированием текстов, продажей сопутствующих товаров и др.), здесь практикуют новые перспективные виды библиотечного сервиса. Среди них подбор и/или резервирование фондовых материалов в соответствии с полученным по телефону/факсу заказом, подготовка конъюнктурных тематических досье (пакетирование документов), составление пресс-досье, аналитических обзоров и дайджестов, реферирование текстов, подготовка местных адресно-реквизитных справочников, издание бюллетеней рекламных объявлений.

К современным сервисным составляющим библиотечной деятельности можно отнести также разнопрофильные абонементы (телефонный, библиографический, юридический, предпринимателя, дипломника и т. п.), предоставление материалов на машиночитаемых носителях (кассетах, компакт-дисках, дискетах), использование современных электронных средств воспроизведения информации (так называемый информационный сервис в компьютерных сетях, включая интерактивный поиск информации) и связи (в частности, информационное обслуживание по принципу "от стола к столу" посредством факсимильной и модемной связи), создание электронных копий документов, переводческие услуги (в том числе перевод служебных документов), комплекс услуг оперативной полиграфии (многовариантное

репродуцирование, пружинный переплет, ламинирование и пр.), сдача в прокат разнообразных технических средств, выделение изолированного кабинета для работы, предоставление в аренду абонентского ящика для корреспонденции. В качестве сопутствующего сервиса, обеспечивающего пользователям библиотеки возможность интеллектуальной и психологической разрядки, наибольшее распространение получили игротеки (настольные, компьютерные и другие игры; "библиотечное казино", видеосалоны, библиотечные кафе и пр.).

Анализ сервисной практики российских библиотечно-информационных учреждений позволяет заключить, что в настоящее время создаются предпосылки для формирования их многофункционального сервисного комплекса. Судя по опыту многих библиотек, особенно эффективным станет так называемый *интегрированный сервис*, базирующийся на теории рациональных ожиданий, представляющий разноаспектный, многофункциональный набор сочетаемых услуг/продукции различных ассортиментных групп и предполагающий ценовую диверсификацию их отдельных вариаций. Данный подход позволит библиотеке оптимизировать субъектно-объектные отношения в системе библиотечно-информационного обслуживания, стимулировать и регулировать актуальный спрос, дифференцировать предложение конкретных услуг/продукции в соответствии с ресурсным потенциалом библиотеки и уровнем платежеспособности заинтересованных пользователей, закрепить перспективную клиентуру.

В таком контексте следует рассматривать функционирование проблемно ориентированных подразделений сервисной информации, действующих в ряде отечественных библиотечно-библиографических учреждений. Они нацелены на удовлетворение средствами библиотеки коммуникативных, общеобразовательных, профессиональных, социально-правовых, бытовых, досуговых и иных насущных потребностей пользователей, предоставляют соответствующий спектр профильного

обслуживания. Дополнительные услуги в настоящее время наиболее востребуются в области бизнес-информации, юридического и медико-социального консультирования, поэтому именно на них преимущественно ориентированы целевые сервисные службы публичных библиотек — отраслевые (тематические, консалтинговые и др.) центры и специальные (функциональные) структуры.

Обобщая практику библиотечно-информационного сервиса, можно выделить *три основные организационные формы их взаимодействия с пользователем: выполнение разового запроса/заказа; персонифицированное абонементное/абонентное обслуживание (с объемно-количественными или временными границами); индивидуальные договорные отношения.*

Необходимыми ***этапами эффективной постановки сервиса в библиотеке являются:***

1. Проведение комплексного маркетингового исследования для определения/диагностики потребностей, интересов и запросов (характера сведений и наиболее предпочтительных форм их получения) реальных и потенциальных пользователей, ценовых ожиданий и прогнозирования платежеспособного спроса целевой клиентурной аудитории, выявления существующих конкурентов и возможных партнеров по кооперации.
2. Ситуационный анализ собственного ресурсного (материально-технического, кадрового) потенциала.
3. Моделирование предполагаемой номенклатуры услуг/продукции (с вариативным набором ассортиментных групп).
4. Формирование (калькулирование) исходных цен на базовые итоговые результаты деятельности (услуги/продукцию) и обоснование общей ценовой политики (в том числе допустимых параметров ценовой диверсификации).
5. Определение оптимальной политики комплектования и принципов организации фонда документов (включая справочники, картографические материалы, видеофонды, электронные базы данных и др.).

6. Разработка фирменного стиля (упаковки) и рекламы (политики коммуникации) предлагаемых услуг/продукции, создание их позитивного имиджа, соответствующего представлениям целевой потребительской аудитории.

7. Изучение отношения пользователей к предлагаемому набору услуг/продукции, их качеству и ценовой доступности; определение степени конкурентоспособности библиотеки, уровня ее адаптации и успешности позиционирования на профильном рынке.

8. Установление организационно-правовых форм (разработка вариантов документального закрепления) юридических и экономических взаимоотношений с потребителями и партнерами по кооперации.

Правовая регламентация постановки и предоставления библиотечно-информационного сервиса имеет существенное значение. Укажем на необходимость обоснованной легитимной внутрибиблиотечной нормативной документации (положений о соответствующих направлениях деятельности, о профилированных структурных подразделениях и др.), оформления фиксированных договорных отношений с пользователями и деловыми партнерами, а также сертификации (например, компьютерных баз данных) и лицензирования отдельных аспектов предоставляемого библиотекой обслуживания, в частности издательской деятельности.

Систематическую оценку и контроль качества библиотечно-информационного сервиса реально осуществлять при помощи аналитических, экспертных и социологических методов. *Главным экспертом, определяющим его актуальность и качество, выступают пользователи, а основным критерием эффективности постановки сервисных услуг является их удовлетворенность обслуживанием.* Для полноценного взаимодействия с потребителем логично применять метод включенности пользователя в процесс обслуживания.

Правильный выбор направлений улучшения обслуживания в условиях конкурентной экономической среды даст возможность библиотечно-

библиографическим центрам участвовать в формировании цивилизованного рынка профильных услуг/продукции и заинтересованного клиентурного рынка, успешно функционировать на них (в том числе в качестве медиатеки, компьютерной виртуальной библиотеки), одновременно выполняя социально обусловленную информационно-образовательную миссию и обеспечивая стабильное дополнительное внебюджетное финансирование своей деятельности.